

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI DI BSI KCP BOGOR CIAWI

Mutia Rayna Mumtazah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

mutia22003@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan produk tabungan haji sebagai bentuk persiapan finansial yang menjadi aspek penting dalam mewujudkan niat untuk berhaji. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran tabungan haji yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bogor Ciawi dalam upayanya menarik minat masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix method) kualitatif dan kuantitatif, serta menggunakan pendekatan deksriptif analitik dari data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menegaskan bahwa BSI KCP Bogor Ciawi menerapkan strategi pemasaran yang cukup menyeluruh dengan pendekatan berfokus pada konsep STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) yang diarahkan kepada komunitas muslim, yayasan serta lembaga pendidikan berbasis Islam. Selain itu, strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P juga dijalankan secara efektif terutama dalam bentuk pemasaran kolektif yang cukup menonjol di cabang ini. Keberhasilan strategi pemasaran kolektif dalam menyumbang peningkatan nasabah dilakukan melalui kerja sama dengan sekitar 35 mitra aktif. Strategi kolektif ini terbukti lebih efisien dari segi biaya pemasaran, memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi dan terbantu oleh sistem promosi peran mitra sebagai brand ambassador. Namun, strategi ini memiliki ketergantungan yang cukup besar pada sistem kolektif dan keterbatasan jumlah pegawai yang mendalami produk dan prinsip ekonomi islam. Perubahan strategi pemasaran perlu dilakukan terutama dalam menjalin kemitraan dengan perusahaan dan instansi pemerintah, memaksimalkan fitur digital melalui aplikasi Byond By BSI serta mengembangkan kampanye promosi yang lebih aktif di media sosial untuk menjangkau generasi muda.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Haji, Bank Syariah Indonesia, Pemasaran Kolektif, Marketing Mix 7P, Segmentasi Pasar, Kemitraan Yayasan, Perbankan Syariah

Article History

Received: December 2025

Reviewed: January 2026

Published: January 2026

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Bank Syariah Indonesia (BSI) provides Hajj savings products as a form of financial preparation, which constitutes an important aspect in realizing the intention to perform the Hajj pilgrimage. This study aims to understand and analyze the marketing strategies for Hajj savings implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) at the Bogor Ciawi Sub-Branch Office (KCP) in its efforts to attract public interest and increase the number of customers. This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, and adopts a descriptive-analytical approach to analyze data collected through interviews and direct observation. The findings reveal that BSI KCP Bogor Ciawi implements a comprehensive marketing strategy focused on the STP concept (Segmentation, Targeting, and Positioning), targeting Muslim communities, foundations, and Islamic-based educational institutions, alongside the effective application of the 7P marketing mix, particularly through collective marketing. This collective marketing strategy, supported by cooperation with approximately 35 active partners, has proven to be cost-efficient, to generate a high level of customer trust, and to benefit from partners acting as brand ambassadors. Nevertheless, the strategy shows a significant dependence on the collective system and is constrained by the limited number of employees with in-depth knowledge of the products and Islamic economic principles. Therefore, strategic adjustments are required, especially in expanding partnerships with companies and government institutions, optimizing digital features through the Byond by BSI application, and developing more active social media promotional campaigns to reach younger generations.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj Savings, Bank Syariah Indonesia, Collective Marketing, 7P Marketing Mix, Market Segmentation, Partnership with Foundations, Islamic Banking

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Haji merupakan rukun Islam kelima, di mana ibadah ini wajib dilakukan oleh setiap umat Muslim di segala penjuru dunia yang mampu secara finansial dan fisik. Sebagaimana firman Allah dalam Surah Ali Imran ayat 97: “Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barang siapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” Ayat ini menegaskan bahwa kemampuan finansial menjadi syarat utama dalam pelaksanaan ibadah haji, sehingga mengisyaratkan pentingnya perencanaan yang matang dari aspek keuangan, kesehatan, dan kesiapan spiritual.

Dalam konteks modern, perencanaan finansial haji kini dapat dilakukan melalui berbagai instrumen keuangan syariah, salah satunya adalah tabungan haji. Persiapan finansial menjadi aspek penting dalam mewujudkan niat untuk berhaji. Menurut Siregar & Syam (2023), biaya

perjalanan, akomodasi, transportasi dan kebutuhan selama di tanah suci bukanlah jumlah yang kecil, sehingga perlu direncanakan secara bertahap. Tabungan haji menjadi salah satu solusi jangka panjang yang aman dan sesuai syariah dalam mendukung umat Islam yang ingin berhaji di masa mendatang. Tabungan haji juga menjadi pintu masuk bagi calon jamaah untuk mendaftar dalam sistem antrian resmi Kementerian Agama Republik Indonesia. Hal ini menjadikan produk tabungan haji sebagai bagian penting dari ekosistem perbankan syariah yang menjembatani keinginan spiritual dan kesiapan finansial umat muslim.

Berdasarkan data dari *Global Religious Futures*, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 209,12 juta jiwa. Sejalan dengan itu, minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji terus meningkat. Pada tahun 2025 pemerintah Arab Saudi telah menetapkan kuota haji Indonesia untuk tahun 1446 H/2025 M sebanyak 221 ribu orang. Minat berhaji di Indonesia terus melonjak seiring jumlah penduduk Muslim terbesar dunia sekitar 209,12 juta jiwa, sementara kuota haji 1446 H/2025 M justru dibatasi menjadi 221.000 jamaah oleh Kemenag, terdiri dari 203.320 reguler dan 17.680 khusus. Sedangkan biaya perjalanan haji yang ditanggung diperkirakan sekitar Rp 55.431.750 (Rafie, 2026).

Selain itu, sistem antrian resmi Kemenag menyebabkan adanya daftar tunggu hingga 20-30 tahun dalam perencanaan pelaksanaan haji. Ketidakpastian biaya dan literasi syariah rendah di masyarakat juga menjadi faktor yang semakin menghambat terlaksananya haji. Inayah et al., (2025) menyoroti adanya kenaikan biaya yang tidak seimbang dalam pengelolaan dana, hingga koordinasi *street-level bureaucracy* Kemenag dan bank yang sering terkendala. Akibatnya, calon jamaah haji akan kesulitan melaksanakan haji. Fenomena ini menekankan pentingnya perencanaan tabungan haji sejak awal.

Tingginya permintaan layanan haji, sistem antrian dan batasan kuota, faktor biaya, dan kurangnya koordinasi petugas menjadi peluang strategis bagi perbankan syariah, khususnya mengatasi faktor biaya, sekaligus mengedukasi dan memfasilitasi masyarakat untuk memulai perencanaan haji sejak dini melalui tabungan haji dan tabungan haji muda. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir menyediakan produk tabungan haji yang tidak hanya memudahkan proses pendaftaran haji, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya perencanaan keuangan syariah. Bank Syariah wilayah Bogor Ciawi bahkan menetapkan strategi pembukaan tabungan haji yang dilakukan secara kolektif melalui kerja sama dengan berbagai yayasan dan lembaga pendidikan Islam seperti Yayasan Ummul Quro Indonesia, Kampung Amal Maghfirah dan lainnya. Melalui pendekatan ini, BSI tidak hanya memperluas cakupan nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan kelembagaan dan mempercepat proses pendaftaran secara massal dan terstruktur.

Kajian terdahulu cenderung berfokus pada faktor pendorong niat menabung haji melalui literasi keuangan syariah dan religiusitas, tetapi jarang menunjukkan moderasi variabel kontekstual seperti dinamika operasional cabang perbankan daerah. Kebaruan analisis penelitian ini terletak pada tujuannya untuk mengidentifikasi strategi kolaboratif BSI cabang Bogor Ciawi dengan yayasan Islam dalam upaya percepatan pendaftaran massal tabungan haji sekaligus edukasi syariah, sekaligus mengevaluasi tantangan dan kendala, serta menetapkan rekomendasi strategi untuk memperluas jangkauan dan peningkatan layanan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bogor Ciawi dalam mempromosikan produk Tabungan Haji kepada masyarakat?
2. Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Bogor Ciawi dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji?
3. Apa saja kendala dan tantangan yang dihadapi oleh BSI KCP Bogor Ciawi dalam proses pemasaran produk Tabungan Haji?

4. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh BSI KCP Bogor Ciawi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan layanan Tabungan Haji?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui identifikasi, analisis dan memilih sasaran yang tepat serta pengembangan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi ini melibatkan segmentasi pasar, penargetan dan pendekatan yang tepat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Rivai dan Arifin (2010), strategi pemasaran bank syariah harus mencerminkan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada keadilan, transparansi dan kemaslahatan bersama. Hal ini berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang lebih fokus pada aspek profit semata.

Komponen-komponen utama dalam menjalankan strategi pemasaran terdiri dari, yaitu 1) Analisis situasi dan lingkungan; 2) *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP); dan 3) Bauran pemasaran.

Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan produk perbankan syariah yang dirancang khusus untuk membantu nasabah dalam mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji, berbentuk tabungan haji regular dan tabungan haji muda, Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 29/DSN-MUI/VI/2002, tabungan haji adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau mudharabah untuk tujuan memperoleh dana talangan guna menunaikan ibadah haji.

Produk ini memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari tabungan konvensional, yaitu adanya tujuan khusus untuk ibadah haji dan keterkaitan dengan sistem pendaftaran haji resmi pemerintah, serta diatur oleh beberapa institusi, yaitu Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Agama agar memenuhi ketentuan-ketentuan khusus terkait dengan prinsip syariah dan perlindungan nasabah.

Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang secara fundamental berbeda dari sistem perbankan konvensional. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan 12 Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Dalam operasionalnya, bank syariah menggunakan berbagai akad (kontrak) syariah yang telah diatur dalam fikih muamalah, antara lain wadiah, mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerjasama) dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan) dengan masing-masing karakteristik dan aplikasi yang berbeda sesuai dengan jenis produk dan layanan yang ditawarkan. Bank syariah berkontribusi dalam menciptakan sistem keuangan yang lebih stabil dan berkeadilan melalui penerapan prinsip *profit and loss sharing* yang mengurangi risiko sistemik dalam sistem keuangan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (*mix method*) kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dalam analisis data. Metode penelitian campuran (*mix method*) merupakan metodologi penelitian yang menegaskan asumsi filosofis dalam memberikan arahan pengumpulan dan analisis data, dimana memadukan data kuantitatif dan kualitatif melalui beberapa tahapan proses penelitian (Creswel & Plano, 2011).

Metode campuran kualitatif dan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam strategi pemasaran tabungan haji yang diterapkan oleh BSI KCP Bogor Ciawi termasuk proses, dinamika dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut, hingga efektivitas strategi pemasaran tersebut dari sudut pandang atau persepektif yang berbeda. Sedangkan pendekatan deskriptif analitis digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat, kemudian menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Pendekatan deskriptif analitik merupakan metode pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, mengandung makna, dan dapat mempengaruhi substansi penelitian (Adiningrat et al., 2025).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*), dimana BSI KCP Bogor Ciawi menjadi unit analisis utama. Menurut Yin (2018), studi kasus adalah strategi penelitian yang cocok ketika pertanyaan penelitian berkaitan dengan "*bagaimana*" dan "*mengapa*", peneliti memiliki sedikit kontrol terhadap peristiwa, dan fokus penelitian adalah pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini didapat secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari sumber utama melalui pihak yang terlibat aktif yaitu *Branch Manager* BSI KCP Bogor Ciawi (Bapak Retnadi Irawan) dan *Funding and Transaction Staff* (Ibu Haweu Aisyah), nasabah aktif tabungan haji dan haji muda serta perwakilan dari yayasan yang bekerja sama dengan BSI. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal BSI dengan data statistik nasabah tabungan haji dan penelitian terdahulu seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian dan publikasi yang relevan.

HASIL

Gambaran Umum BSI KCP Bogor Ciawi

A. Profil Perusahaan

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bogor Ciawi merupakan salah satu unit kerja dari BSI Area Bogor yang berlokasi di Jl. Raya Puncak, Ciawi, Kabupaten Bogor. Lokasi ini merupakan lokasi strategis karena berhadapan dengan pusat kecamatan dan dikelilingi fasilitas umum seperti RSUD, Sekolah dan Kantor Dinas.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan *Branch Manager* BSM KCP Bogor Ciawi, Bapak Retnadi Irawan, BSI melayani nasabah dengan latar belakang yang beragam sehingga menunjukkan bahwa segmen pasar BSI Bogor Ciawi cukup luas. Sebagai bagian dari bank syariah terbesar di Indonesia, BSI KCP Bogor Ciawi adalah salah satu cabang yang aktif dalam penghimpunan dana melalui produk tabungan haji dan haji muda. Produk dan layanan tabungan haji ini menjadi salah satu yang difokuskan karena kontribusinya cukup besar dalam perolehan dana pihak ketiga kantor.

B. Karakteristik Nasabah dan Pasar

Berdasarkan analisis data nasabah dan hasil wawancara, karakteristik nasabah tabungan haji di BSI KCP Bogor Ciawi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Segmen Individual

Segmen ini terdiri dari nasabah perorangan dengan rentang usia 16-55 tahun, dengan mayoritas siswa, karyawan dan pemilik usaha. Motivasi utama nasabah memiliki tabungan haji adalah persiapan haji untuk diri sendiri atau keluarga.

2. Segmen Kolektif

Segmen ini terdiri dari anggota yayasan, lembaga pendidikan Islam dan komunitas keagamaan. Segmen ini umumnya memiliki komitmen yang lebih kuat karena adanya dukungan sosial dan program terstruktur dari lembaga yang menaunginya. Korporat

segmen ini berisikan perusahaan dan mitra BSI Ciawi yang membuka program tabungan haji untuk karyawan sebagai bagian dari benefit atau CSR perusahaan.

Strategi Pemasaran Tabungan Haji BSM KCP Bogor Ciawi

A. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning

1. Segmentasi Pasar

BSI KCP Bogor Ciawi menggunakan pendekatan segmentasi multivariabel yang menggabungkan kategori demografis, psikografis dan *behavioral*. Dalam kategori demografis, nasabah dikategorikan sesuai usia, penghasilan, pendidikan dan perkiraan tabungan bulanan. Sementara dari sisi psikografis, berfokus pada masyarakat yang memiliki kesadaran religius tinggi, orientasi perencanaan keuangan jangka panjang dan preferensi terhadap produk syariah. Kategori *behavioral* mengkategorikan nasabah yang sudah memiliki pengalaman dengan produk perbankan syariah dan yang baru mengenal serta frekuensi interaksi dengan lembaga keagamaan.

2. Targeting Strategy

BSI KCP Bogor Ciawi menerapkan strategi *concentrated targeting* atau strategi pemasaran yang memfokuskan upaya pada satu segmen pasar yang spesifik dan terbatas dengan fokus utama, yaitu:

- a. Komunitas muslim yang tergabung dalam yayasan dan lembaga pendidikan islam. Yayasan yang bekerja sama dalam tabungan haji pada Ummul Quro Indonesia, Kampung Amal Magfirah, Yayasan Salsabila Lido dan lain lain.
- b. Perusahaan, mitra dan koperasi yang memiliki program benefit religius. Perusahaan dan mitra yang bekerja sama dalam tabungan haji adalah Klinik Medika, Mahkamah Agung Megamendung, PT Faco Global dan lain lain.
- c. Masyarakat muslim yang tinggal di daerah sekitar Ciawi, Bogor hingga puncak.

3. Positioning Strategy

BSI memposisikan produk tabungan haji sebagai "*Solusi Terpercaya untuk Mewujudkan Impian Haji*" dengan *value proposition*:

- a. Kemudahan dan keamanan berdasarkan prinsip syariah.
- b. Integrasi langsung dengan sistem pendaftaran haji pemerintah.
- c. Dukungan edukasi dan konsultasi perencanaan haji.
- d. Fleksibilitas setoran sesuai kemampuan nasabah.

B. Implementasi Marketing Mix (7P)

1. Product (Produk)

BSI KCP Bogor Ciawi menawarkan 2 produk tabungan haji yaitu:

a. Tabungan Haji Reguler

Tabungan haji dengan setoran bebas tanpa target waktu tertentu. Nasabah dapat menabung sesuai kemampuan dan mendaftar haji ketika saldo sudah mencukupi untuk membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dalam produk ini ada 2 akad yaitu akad wadiah dan mudharabah, dimana tabungan haji wadiah adalah tabungan tanpa bagi hasil dan bebas administrasi bulanan sedangkan tabungan haji mudharabah adalah tabungan dengan bagi hasil dan bebas biaya administrasi bulanan.

b. Tabungan Haji Muda

Merupakan tabungan haji untuk anak dibawah usia 17 tahun yang dirancang untuk mempersiapkan haji sejak usia dini sehingga anak dibiasakan menabung untuk ibadah haji. Dalam produk ini ada 2 akad yaitu akad wadiah dan mudharabah, dimana tabungan haji wadiah adalah tabungan tanpa bagi hasil dan bebas administrasi

bulanan sedangkan tabungan haji mudharabah adalah tabungan dengan bagi hasil dan bebas biaya administrasi bulanan.

2. Price (Harga/ Bagi Hasil)

Produk tabungan haji memiliki minimal saldo awal sebesar 100 ribu rupiah yang nantinya jika sudah mencapai saldo minimal (25 Juta rupiah) pendaftaran maka nasabah akan didaftarkan ke Kementerian Agama untuk mendapat nomor antrian haji. Tabungan haji dengan akad mudharabah akan mendapat margin bagi hasil sesuai yang ditentukan.

3. Place (Tempat/ Distribusi)

Strategi distribusi menggunakan pendekatan *multi-channel*:

- Kantor cabang sebagai *point of sale* utama.
- Mobile banking* dan *internet banking* untuk kemudahan transaksi.
- Kemitraan dengan yayasan dan lembaga pendidikan sebagai *channel* distribusi tidak langsung.
- Program jemput bola untuk nasabah korporat dan komunitas

4. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- Pemasaran dengan media massa untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun *brand awareness* seperti penyebaran brosur, iklan dan lain lain.
- Komunikasi langsung dengan target *audiens* tertentu yang dianggap cocok untuk produk seperti mengadakan sosialisasi, *event* maupun pengenalan produk secara langsung.
- Promosi digital melalui media sosial instagram dan aplikasi *BSI Mobile* maupun *Byond by BSI*.
- Melakukan *personal selling*, dimana tim *marketing* langsung melakukan kunjungan ke yayasan, perusahaan dan komunitas yang dianggap dapat menjadi nasabah BSI.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Tim inti BSI terdiri dari 12 orang dengan spesialisasi berbeda, dimana dapat digambarkan seperti ini:

- Branch Manager*
Bapak Retnadi Irawan.

- 6 Marketing*
Andriansyah (CBRM), Asep Zarkasih (MRMTL), Haweu Aisyah (FTS), Raulian Mauri Putri (CFE) Muhammad Fikri Haikal (SFE) dan Dania Febriyanti (RSE).

- 2 Operasional*
Siti Zahroh Faoziah (BOSM) dan Meilitha Syarifah (*Back Office*).

- 3 Frontliner*
Euis Karnia (*Customer Service*), Muhammad Fachri Akbar (*Teller*) dan Wahyu (*Security*).

Berdasarkan *feedback* nasabah, kualitas pelayanan SDM mendapat apresiasi tinggi, terutama dalam hal pengetahuan produk dan penjelasan dalam memberikan edukasi.

6. Process (Proses)

Proses pembukaan tabungan haji telah terstandarisasi dengan SOP yang jelas, yaitu:

- Konsultasi dan edukasi mengenai produk tabungan haji dan haji muda kepada calon nasabah.
- Melengkapi dan verifikasi dokumen dokumen untuk pembukaan rekening.
- Menginput data pribadi nasabah ke sistem bank dan mengotorisasi pembukaan rekening.
- Penyerahan buku tabungan untuk produk tabungan haji dan haji muda.

- e. Melakukan *follow up* dan *maintenance relationship* dengan nasabah. Untuk nasabah kolektif, terdapat proses khusus yang melibatkan koordinasi dengan pengurus yayasan atau lembaga.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence dalam bank merujuk pada aspek nyata layanan yang dapat dilihat atau berinteraksi dengan pelanggan, hal ini mencakup lingkungan fisik cabang seperti penampilan karyawan, desain pamflet, interior ruangan hingga pewangi yang digunakan pada kantor cabang. Di BSI KCP Bogor Ciawi sendiri mencakup:

- a. Desain kantor yang mencerminkan nuansa islami.
- b. Sertifikat dan penghargaan dari berbagai lembaga keuangan baik untuk cabang maupun pegawai.
- c. Materi edukasi yang berkualitas serta presentasi yang dapat dipahami pembaca.
- d. Sistem IT yang terintegrasi dengan Siskohat.
- e. Laporan berkala perkembangan tabungan nasabah.

C. Strategi Pemasaran Kolektif

1. Kemitraan dengan Yayasan dan Lembaga Pendidikan

Strategi pemasaran untuk produk tabungan haji dan haji muda keunggulan BSI KCP Bogor Ciawi yang paling memberikan dampak adalah strategi pemasaran kolektif melalui kemitraan dengan berbagai yayasan dan lembaga pendidikan Islam. Berdasarkan data internal, terdapat kurang lebih 35 mitra aktif sampai saat ini. Berikut beberapa mitra yang bekerja sama dengan BSI:

- a. Yayasan Ummul Quro Indonesia (UQI): Bekerja sama untuk program tabungan haji siswa, guru dan staff sebanyak kurang lebih 3800 rekening.
- b. Kampung Amal Maghfirah: Bekerja sama untuk program tabungan haji dan easy wadiah untuk siswa, guru dan staff, tabungan *payroll* untuk guru dan staff yayasan serta *maintenance* rekening bisnis sebanyak 5 rekening.
- c. Yayasan Salsabila Lido: Bekerja sama untuk program tabungan haji dan easy wadiah siswa, guru dan staff tabungan *payroll* untuk guru dan staff yayasan serta *maintenance* rekening bisnis sebanyak 3 rekening.
- d. Yayasan Tarbiyatul Huda: Bekerja sama untuk program tabungan haji siswa, guru dan staff tabungan *payroll* untuk guru dan staff yayasan serta *maintenance* rekening bisnis sebanyak 6 rekening.
- e. Yayasan Nurul Fata: Bekerja sama untuk pembukaan rekening haji dan *payroll* guru dan staff serta *maintenance* rekening bisnis yayasan.

2. Mekanisme Kemitraan

Kemitraan dilakukan melalui sistem *memorandum of understanding* yang mengatur beberapa faktor, yaitu:

- a. Menarget pembukaan rekening dan nilai setoran dalam tiap yayasan.
- b. Mengadakan program edukasi dan sosialisasi berkala.
- c. Melakukan sistem pelaporan dan monitoring *progress*.
- d. Memberikan dukungan administratif dan teknis berkala dari pihak Bank BSI.

3. Keunggulan Strategi Kolektif

Berdasarkan analisis dan wawancara dengan berbagai pihak, strategi pemasaran kolektif memberikan beberapa keunggulan, yaitu:

- a. Biaya operasional dan administrasi yang dikeluarkan lebih efisien dengan perhitungan pemasaran kolektif memiliki biaya lebih rendah sebanyak 40% dibanding secara pemasaran individu.

- b. Persentase nasabah yang diprioritaskan lebih tinggi dibanding nasabah individu. Hal ini disebabkan oleh nasabah dari yayasan, mitra maupun perusahaan lebih dapat menawarkan dan mempromosikan bank ke pihak lain.
- c. Tercapainya target pemasaran dan pembukaan tabungan haji kantor BSI cabang Bogor Ciawi dengan adanya kerjasama dengan yayasan berkuota besar.
- d. Mitra yang bekerja sama dapat bertindak sebagai *brand ambassador* dalam memberikan pemasaran organik ke teman dan kenalan mereka.

Analisis Kuantitatif

A. Pertumbuhan Jumlah Nasabah

Hasil yang didapat dari data internal BSI Bogor Ciawi menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dengan jumlah nasabah tabungan haji yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat ditunjukkan seperti berikut:

1. Tahun 2021: Jumlah nasabah sebanyak 210 dengan saldo sebesar Rp 3,3 M.
2. Tahun 2022: Jumlah nasabah sebanyak 733 dengan saldo sebesar Rp 12,1 M.
3. Tahun 2023: Jumlah nasabah sebanyak 1.348 dengan saldo sebesar Rp. 25,5 M.
4. Tahun 2024: Jumlah nasabah sebanyak 2.504 dengan saldo sebesar Rp. 40,1 M.
5. Tahun 2025: Jumlah nasabah sebanyak 3.782 dengan saldo sebesar Rp. 52,4 M.

Hal ini menunjukkan pertumbuhan *year on year* yang cukup besar untuk jumlah nasabah dan total saldo tabungan haji dan haji muda. Oleh karena itu strategi pemasaran produk tabungan haji dan haji muda di BSI KCP Bogor Ciawi dapat dianggap positif/ berdampak baik.

B. Kontribusi Channel Pemasaran

Analisis kontribusi masing-masing *channel* menunjukkan:

1. Nasabah kolektif dari yayasan atau lembaga: 65% dari total nasabah baru.
2. *Walk-in* nasabah individual: 25%.
3. Referral dari nasabah *existing*: 10%.

Data ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran kolektif sebagai strategi yang paling berpengaruh dalam pertumbuhan nasabah baru produk tabungan haji dan haji muda yang ada di BSI KCP Bogor Ciawi.

PEMBAHASAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bogor Ciawi menerapkan strategi pemasaran produk Tabungan Haji melalui pendekatan segmentasi multivariabel yang mengintegrasikan aspek demografis, psikografis, dan *behavioral*, dengan fokus *concentrated targeting* pada komunitas muslim, perusahaan, mitra, serta koperasi, serta *positioning strategy* yang diformulasikan sebagai "*Solusi Terpercaya untuk Mewujudkan Impian Haji*". Strategi ini didukung dengan *value proposition* berupa kemudahan syariah, integrasi dengan sistem pendaftaran haji pemerintah, edukasi perencanaan, dan fleksibilitas setoran.

Selain itu, implementasi pemasaran melalui *marketing mix* 7P termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang kemudian dilengkapi dengan strategi kolektif bersama yayasan dan lembaga pendidikan, serta kolaborasi dengan yayasan pendidikan. Pendekatan serupa ditemukan dalam penelitian Indrasti, (2023) tentang BSI KCP Kendari Lepolepo, yang menekankan STP dan 7P untuk memaksimalkan penetrasi pasar tabungan haji melalui *cross-selling* dan edukasi komunitas.

Efektivitas strategi pemasaran tercermin dari data internal BSI KCP Bogor Ciawi, di mana jumlah nasabah Tabungan Haji melonjak dari 210 (Rp3,3 miliar) pada 2021 menjadi 3.782 (Rp52,4 miliar) pada 2025, dengan kontribusi dominan 65% dari *channel* kolektif, 25% *walk-in*, dan 10% referral. Pertumbuhan *year-on-year* ini mengonfirmasi dampak positif, sejalan dengan

temuan Kharisma Maya Septiana (2023) pada BSI KCP Magetan yang menunjukkan peningkatan nasabah melalui promosi personal dan *public relations* berbasis syariah (Septiana, 2024).

Namun, tantangan utama meliputi keterbatasan SDM ahli ekonomi Islam dan ketergantungan pada nasabah kolektif, dapat berisiko fluktuatif terhadap perkembangan kualitas dan kuantitas layanan. Diversifikasi kemitraan dapat dilakukan ke perusahaan dengan pekerja muslim dan instansi pemerintah untuk program benefit haji, serta pengembangan fitur digital pada aplikasi Byond by BSI seperti auto-debet dan target tabungan, yang disertai kampanye media sosial bagi millennial serta Gen Z. Strategi ini sejalan dengan penelitian Safitri, (2025) yang menyoroti peran *digital marketing* dan proses online BYOND dalam meningkatkan minat nasabah tabungan haji secara signifikan. Pendekatan holistik ini diharapkan memperluas jangkauan layanan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran tabungan haji di BSI KCP Bogor Ciawi dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Kesimpulan yang terlihat jelas adalah strategi pem asaran tabungan haji yang diterapkan oleh BSI KCP Bogor Ciawi terbukti efektif dalam mencapai pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari pertumbuhan nasabah baru yang konsisten, tingkat kepuasan nasabah yang cukup tinggi dan kinerja keuangan yang cukup tinggi untuk produk tabungan haji dan haji muda.

Selain itu, kesimpulan bahwa keunggulan strategi pemasaran kolektif melalui kemitraan dengan yayasan dan lembaga pendidikan Islam terbukti menjadi keunggulan utama BSI KCP Bogor Ciawi dalam menunjukan kemampuannya mengelola produk tabungan haji dan haji muda dibandingkan kompetitornya. Strategi ini menghasilkan nasabah baru yang tinggi dan efisiensi biaya operasional serta dapat menciptakan dan menjaga silaturahmi komunitas muslim yang saling mendukung dalam persiapan ibadah haji.

Namun, disisi lain, ada beberapa tantangan yang harus diperhatikan dalam memaksimalkan pemasaran produk tabungan haji dan haji muda di BSI KCP Bogor Ciawi. Salah satu tantangan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang berasal dari latar belakang ekonomi islam sehingga edukasi produk tabungan haji kedepannya dapat dimaksimalkan lagi serta ketergantungan pada nasabah kolektif dapat menjadi resiko jika terjadi perubahan suatu saat.

SARAN

Meskipun nasabah kolektif terbukti efektif, BSI KCP Bogor Ciawi perlu mengurangi ketergantungan dengan nasabah kolektif, sehingga jika kedepannya ada perubahan maka resiko yang terjadi lebih kecil. BSI KCP Bogor Ciawi juga sebaiknya mengembangkan kemitraan ke perusahaan perusahaan dengan tenaga kerja muslim untuk program benefit karyawan yang mencakup tabungan haji atau menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah yang memiliki program ke para pegawainya terkait ibadah haji.

Dari sisi digitalnya, produk tabungan haji dapat dikembangkan fitur fitur modern dalam aplikasi Byond by BSI dalam tabungan haji seperti auto debet sesuai 23 kesepakatan nasabah setiap bulannya, rencana target tabungan nasabah serta fitur keuangan lainnya. Selain itu, BSI KCP Bogor Ciawi dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan digital marketing untuk menjangkau segmen yang lebih luas terutama generasi millennial dan Gen Z.

Implementasi saran diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran tabungan haji BSM KCP Bogor Ciawi sekaligus memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pencapaian target bisnis dalam memfasilitasi ibadah haji umat muslim Indonesia kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrat, N., Albina, M., Padila, W., Tanjung, E. R., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). DESCRIPTIVE RESEARCH IN EDUCATION. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 2557-2564.
- Akbar, N. (n.d.). Tinjauan TERHADAP Strategi Pemasaran Pada tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (studi kasus bank syariah mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Amelia, K. R., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (n.d.). Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji (studi pada bank Muamalat KC malang). *JIAGABI*.
- Creswel, J. ., & Plano, C. V. . (2011). Designing and conducting mixed methods research (2nded.). In *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Inayah, Z., History, A., Article, N., Services, H., & Service, O. S. (2025). Implementation of the One Stop Service Model at the Integrated Hajj and Umrah Service Center : A Policy Review and Its Impact on Hajj Pilgrim Satisfaction Implementasi Model One Stop Service di PLHUT : Tinjauan Kebijakan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Je. *Jurnal Ilmiah Gema Perencana Volume*, 4(2), 1243-1262.
- Indrasti. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KENDARI LEPO-LEPO. *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari*.
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (n.d.). Efektivitas bauran pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*.
- Rafie, B. T. (2026). Daftar Lengkap Kuota Jemaah Haji Reguler 2025 per Provinsi, Cek Nama yang Berangkat. In *Kontan.co.id* . <https://nasional.kontan.co.id/news/daftar-lengkap-kuota-jemaah-haji-reguler-2025-per-provinsi-cek-nama-yang-berangkat>.
- Safitri, S. W. (2025). Strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(November), 1862-1871.
- Sari, N., Annisa, L., & Nurlina, E. (n.d.). Analisis Faktor pendorong minat nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di bank syariah mandiri kantor cabang aceh. *J*.
- Septiana, K. M. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH. In *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017, August 9). Pengaruh promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran merek Terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji (mabrur) bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC*.